

eJournal Administrasi Bisnis, 2019,7(4): 474-487  
ISSN 2355-5408, [ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id)  
© Copyright 2019

**PENGARUH *E-WOM*, *LIFESTYLE*, KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *TICKET ONLINE*  
*BOOKING* PADA SITUS TRAVELOKA.COM DI  
PONOROGO  
(STUDI KASUS PEMBELIAN TIKET PESAWAT DAN  
KERETA API)**

**Vivi Endah Sari**

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo  
Jl. Budi Utomo No. 10, Siman, Ponorogo,  
Email: [viviendah.sari97@gmail.com](mailto:viviendah.sari97@gmail.com)

***Abstract***

*This research is made in order to identify the effect of Electronic Word Of Mouth, Lifestyle, and Trust towards online ticket Buying Decision on Traveloka.com site. Traveloka.com is one of the most famous online ticket buying site in Indonesia. The subject of this research refers to Ponorogo citizens whom have done online ticket buying on Traveloka.com site. The research use analysis double linear regression, the research took in total 97 samples with probability sampling method. Result of this research shown that Electronic Word Of Mouth, Lifestyle, and Trust has positive and significant influence towards Buying Decision both simultaneously and partially. Meanwhile, the determination coefficient shown 66,1% value for the contribution of Electronic Word Of Mouth, Lifestyle, and Trust and the rest is 33,9% value which is affected by other variable not explained in this research.*

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth, Lifestyle, Trust, Buying Decision*

**Pendahuluan**

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin berkembang, menunjukkan kemudahan dan kenyamanan untuk masyarakat sehingga informasi dapat diakses secara tidak terbatas pada internet. Hasil *survey* 2016 yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) perilaku pengguna internet di Indonesia yang pernah berbelanja online terbanyak adalah melakukan pembelian tiket secara *online* sebanyak 34,1 juta orang atau sekitar 25,7%, Di Ponorogo pun banyak masyarakat yang membeli tiket secara *online*,

banyak konsumen yang beralih ke pembelian tiket pada situs *online*, karena semakin padatnya kesibukan masyarakat lebih memilih memesan tiket secara *online* disitus *booking ticket*.

Situs *ticket online booking* menyediakan tiket saat pulang maupun pergi dan mendapat berbagai rekomendasi pesawat beserta harga, jam keberangkatan dan kedatangan. Banyak sekali situs yang menyediakan pembelian tiket secara *online* seperti Tiket.com, Traveloka.com, Pegipegi.com, Misteraladin.com dan lain sebagainya. Sebelum membeli tiket pada situs *online* konsumen akan mencari informasi dan berbagai referensi. Menurut Samuel dan lianto (2014) pada situs riset [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com) konsumen terpengaruh dengan *review*, *blogs* dan *sharing review* pada *platform* atau sejenisnya. Salah satu yang menjadi pertimbangan untuk membeli tiket secara *online* adalah komunikasi mulut ke mulut atau disebut juga WOM (*Word of mouth*). Tidak hanya *Electronic Word Of Mouth*, *Lifestyle* juga menjadi alasan konsumen melakukan pembelian tiket secara *online*.

*Lifestyle* adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Menurut Kotler dan Keller, (2009:175) Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* di era yang milenial ini banyak masyarakat tidak bisa lepas dari teknologi atau dunia digital yang segala sesuatu bisa dilakukan dengan praktis dan mudah. seiring maraknya situs *online* konsumen bisa membeli tiket melalui situs yang menyediakan *booking* tiket. Hal ini mengubah gaya hidup konsumen yang awalnya melakukan transaksi *face to face* menjadi pembelian secara *online*. *Lifestyle* ini juga diikuti dengan kepercayaan saat melakukan transaksi pada situs *online booking ticket*.

Kepercayaan timbul dari beberapa rekomendasi orang terdekat dan beberapa *review* yang ada di media sosial maupun blog mengenai situs *ticket online booking*. Menurut Kotler dan Keller (2012:125) Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Semakin tinggi *review* atau kepopuleran situs *online* tersebut maka semakin tinggi pula kepercayaannya. Pembeli akan semakin yakin bahwa situs tersebut benar-benar ada dan terpercaya.

Situs *booking* tiket secara *online* yang populer saat ini adalah Traveloka.com. Pada survei *Top Brand Award* 2016-2018 situs *ticket online booking* yang menempati urutan pertama setiap tahunnya adalah Traveloka.com. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Lifestyle*, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Ticket Online Booking* Pada Situs Traveloka.com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api).”

## Metode

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada suatu penelitian. Penelitian ini dilakukan di daerah kabupaten Ponorogo, Jawa Timur dengan populasi masyarakat yang pernah membeli pada situs Traveloka.com. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2019. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan cara *simple random sampling* yang pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009). Sampel yang diambil berjumlah 97 responden dengan menggunakan rumus Rao Purba (sujarweni, 2015), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$
$$= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

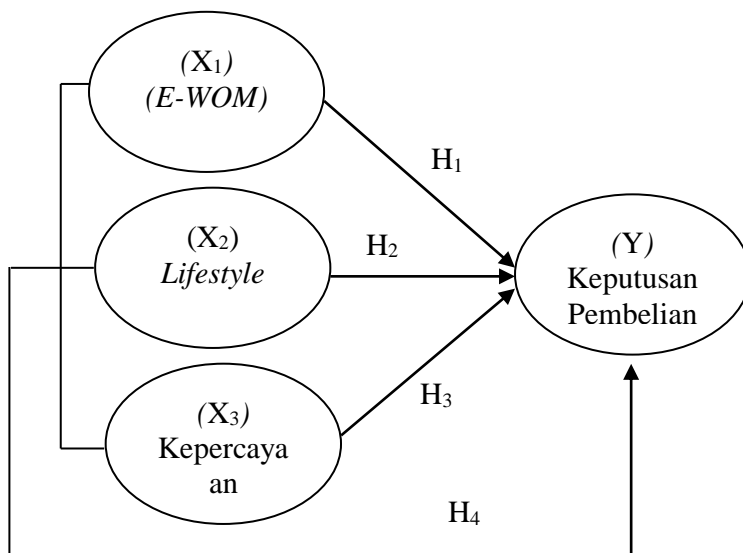
Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b<sub>1</sub> : Koefisien regresi X<sub>1</sub> terhadap Y
- X<sub>1</sub> : *Electronic Word Of Mouth*
- b<sub>2</sub> : Koefisien regresi X<sub>2</sub> terhadap Y
- X<sub>2</sub> : *Lifestyle*
- b<sub>3</sub> : Koefisien regresi X<sub>3</sub> terhadap Y
- X<sub>3</sub> : Kepercayaan
- E : *Error*

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer atau data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebar kuesioner pada responden. Pertanyaan yang akan diberikan kepada responden adalah pertanyaan yang berkaitan dengan *Electronic Word Of Mouth*, *Lifestyle* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Pertanyaan dalam penelitian ini akan dibuat menggunakan skala likert dengan menggunakan skala 1-5 yang masing-masing akan mewakili pendapat dari responden. Adapun skor pada skala tersebut adalah: sangat tidak setuju (STS): skor 1, tidak setuju (TS): skor 2, kurang setuju (KS): skor 3, setuju (S): 4, sangat setuju (SS): skor 5.



**Gambar 1 Model Hipotesis**

#### Hipotesis Penelitian

H1: *Electronic word of mouth (e-wom)* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: *Lifestyle* (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Kepercayaan (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: *Electronic Word Of Mouth (e-wom)* (X<sub>1</sub>), *Lifestyle* (X<sub>2</sub>), Kepercayaan (X<sub>3</sub>) Berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian(Y)

#### *Electronic word of mouth (e-wom)*

*E-wom* adalah “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”. (Julilvand dan Samiei, 2012). Menurut Goyette *et. al.*, (2012) indikator dari *Electronic Word Of Mouth* ini adalah:

##### 1) *Intensity*

Intensitas adalah banyaknya komentar-komentar yang diposting atau di review pada media sosial/internet

##### 2) *Positive Valence*

Pernyataan positif adalah tanggapan atau komentar dari konsumen yang puas akan sebuah produk atau jasa dan bisa merekomendasikan pada konsumen lain melalui media sosial.

##### 3) *Negative Valence*

Pernyataan negatif adalah tanggapan atau komentar yang buruk akan ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

##### 4) *Content*

Konten adalah berbagai informasi (harga, kualitas, rasa, dll) mengenai barang atau jasa yang ada pada media sosial/*internet*.

### *Lifestyle*

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009:175). Dalam penelitian ini indikator dari *Lifestyle* yaitu:

1) *Aktivitas (Activity)*

Perilaku konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka kerjakan atau lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu atau uang mereka dan apa yang mereka beli.

2) *Ketertarikan (Interest)*

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen dalam mengambil keputusan.

3) *Pendapat (Opinion)*

Perasaan dan pandangan mengenai topik-topik peristiwa lokal, moral, dunia, ekonomi, sosial, dan tren yang sedang *trending*. *Opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri

Gaya hidup yang sering bergantung pada teknologi dan sering melakukan pembelanjaan secara *online* tanpa sadar sudah menjadi kebiasaan kalangan masyarakat. Masyarakat menunjukkan penerapan gaya hidup digital dalam kehidupan rutin masing-masing baik disadari atau tidak. Fenomena ini bukan saja dialami oleh kelompok yang mudah menerima teknologi seperti pekerja, pemuda dan eksekutif, tetapi orang awam pun akan tertarik untuk melakukan gaya hidup digital. Kemudahan teknologi membuat masyarakat lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berbelanja secara *online*, seperti membeli makanan, membeli perlengkapan rumah, membeli tiket perjalanan, pesan driver ojek maupun taksi, dan lain-lain.

### *Kepercayaan*

Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Kotler dan Keller (2012: 125). Menurut Mayer dalam Rahmawati (2013) indikator Kepercayaan dalam penelitian ini adalah:

1) *Ability (Kemampuan)*

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2) *Benevolence (Kebaikan hati)*

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3) *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) mengungkapkan bahwa “kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*”. Kepercayaan dari konsumen memang menjadi poin penting dalam bisnis *online*, terutama dengan banyaknya isu “penipu”, “*scam*” dan beragam bentuk ketidak jujuran lain dalam dunia bisnis *online*. Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana penjual tersebut akan menyakinkan pembeli untuk menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran.

*Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong (2008). Indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- 3) Kemantapan pada sebuah produk.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 5) Melakukan pembelian ulang.

Menurut Hermawan (2017), “keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik), interaksi (informasi, keamanan, *load time* dan navigasi). Menurut Liang & Lai (2002), perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media *internet*. Pada proses pembelian secara *online* memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian secara fisik.

**Hasil dan Pembahasan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden wanita lebih mendominasi daripada responden laki-laki dengan jumlah 56 orang atau 57,7% dan umur yang mendominasi adalah 20-15 dengan presentase 62,9%. Pekerjaan yang mendominasi dalam penelitian ini adalah Wiraswasta dan frekuensi

penggunaan 1-2 kali yang rata-rata adalah konsumen yang baru melakukan pembelian tiket melalui *travleoka.com*.

Pengujian dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik sendiri terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Uji asumsi klasik dilakukan menggunakan SPSS 16. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

Uji normalitas bisa dilihat melalui pendekatan grafik dan pendekatan *kolmogrov-smirnov*. Data dikatakan normal, apabila plots yang mengikuti garis diagonal atau tidak acak. Uji normalitas bisa juga menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Pada uji *kolmogrov-smirnov* tingkat *asyp. significant* harus  $> 0,05$ , maka data bisa dikatakan berdistribusi normal. Berikut hasil dari uji normalitas:

**Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

Variabel	N	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i>	97	0,140	Normal
<i>Lifestyle</i>	97	0,234	Normal
Kepercayaan	97	0,218	Normal
Keputusan Pembelian	97	0,142	Normal

sumber: data primer diolah, 2019

Hasil dari pengujian *kolmogrov-sirnov* diatas menunjukkan bahwa nilai dari *asyp. Sig.* lebih besar dari 0,05, yaitu senilai 0,140 pada variabel X1, 0,234 pada variabel X2, 0,218 pada variabel X3 dan 0,142 pada variabel Y1 maka bisa dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi dalam penelitian terjadi ketidaksamaan varaian atau tidak. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu dengan menggunakan metode uji glejser. Uji glejser dilakukan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi gangguan heteroskedastisitas. Hasil dari uji glejser sebagai berikut:

Dari hasil yang ada pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari ketiga variabel tidak satupun yang ada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Glejser**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i>	0,066	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Lifestyle</i>	0,096	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,885	Tidak terjadi heteroskedastisitas

sumber: data primer diolah, 2019

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya kolerasi antara variabel bebas. Variabel dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai dari  $VIF < 10,00$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ . Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas:

Dari hasil pengujian pada tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel *E-Wom*, *Lifestyle* dan kepercayaan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10,00, yaitu dengan nilai *E-Wom* dengan nilai VIF 1,567, *Lifestyle* 1,823, dan Kepercayaan 1,907. Dan nilai *tolerance* pada variabel *E-Wom*, *Lifestyle*, dan Kepercayaan lebih besar dari 0,1, yaitu dengan nilai *tolerance E-Wom* 0,638, *Lifestyle* 0,548, dan Kepercayaan 0,524. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 3 Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i>	0,638	1,567	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Lifestyle</i>	0,548	1,823	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	0,524	1,907	Tidak terjadi multikolinearitas

sumber: data primer diolah, 2019

**Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Koefisien regresi (B)	t hitung	signifikansi
Konstanta	-1,113	-0,745	0,458
<i>Electronic word of mouth</i>	0,340	4,303	0,000
<i>Lifestyle</i>	0,213	2,396	0,019
Kepercayaan	0.491	5,438	0,000

sumber: data primer diolah, 2019



Hasil dari *output* dari analisis regresi tersebut dapat diketahui dalam persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,113 + 0,340 X_1 + 0,213 X_2 + 0,491 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan pada tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar  $a = -1,113$ , yang artinya apabila variabel bebas *E-wom* ( $X_1$ ), *Lifestyle* ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ) tidak ada yang bernilai tetap maka nilai dari konstanta keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar  $-1,113$ . Variabel  $X_1$  (*Electronic Word Of Mouth*) memiliki nilai koefisien regresi sebesar  $0,340$ , artinya jika terjadi kenaikan *Electronic Word Of Mouth* satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar  $0,340$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *Electronic Word Of Mouth* maka semakin besar konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian. Model regresi tersebut bernilai positif, sehingga terjadi hubungan positif antara variabel *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

Variabel  $X_2$  (*Lifestyle*) memiliki nilai koefisien regresi sebesar  $0,213$ , artinya jika terjadi kenaikan *Lifestyle* satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar  $0,213$ . Hal tersebut dapat mengidentifikasi bahwa semakin tinggi tingkat *Lifestyle* semakin besar konsumen melakukan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi pada variabel  $X_2$  adalah  $0,213$  yang berarti bernilai positif. Dengan demikian antara variabel  $X_2$  (*Lifestyle*) dan variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) terjadi hubungan yang positif.

Variabel  $X_3$  (Kepercayaan) memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai  $0,491$ , artinya jika terjadi kenaikan Kepercayaan satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar  $0,491$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan yang dibangun perusahaan maka semakin besar pula konsumen melakukan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi pada variabel  $X_3$  adalah  $0,491$ , yang berarti model regresi tersebut bernilai positif. Jadi terjadi hubungan yang positif antara variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Uji statistik  $F$  (simultan) diperlukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan pengujian dapat dilihat dari nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel dan dari nilai signifikan lebih kecil dari  $0,05$ . Nilai  $F$  tabel pada pengujian ini dapat diperoleh dari  $(k; n-k)$  yang diperoleh  $2,70$ . Berikut hasil dari uji  $F$ :

**Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)**

Model	F tabel	F hitung	Sig.	Keterangan
<i>E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian</i>	2,70	63,526	0,000	Berpengaruh dan signifikan

sumber: data primer diolah, 2019

Hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F hitung yang didapat adalah 63,526 dan nilai F tabel diperoleh 2,70, yang berarti nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel ( $63,526 > 2,70$ ). Nilai signifikan yang diperoleh pada pengujian ini adalah 0,000, yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Koefisien determinasi pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2$ ). Apabila nilai koefisien determinasi semakin besar mendekati nilai satu menunjukkan bahwa semakin baik variabel X dalam menjelaskan variabel Y. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi semakin kecil mendekati nilai nol, maka semakin rendah variabel X menjelaskan variabel Y.

**Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi**

Model	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R square</i>
<i>E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,672	0,661

sumber: data primer diolah, 2019

Nilai *R Square* pada penelitian ini sebesar 0,672 atau 67,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas menjelaskan variabel terikat sebesar 67,2%. Sisanya 32,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*

Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* disimpulkan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi yang dibawah 0,05 yaitu 0,000, artinya variabel *E-Wom* signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada nilai koefisien regresi dari hasil pengujian juga menunjukkan nilai t hitung berada diatas t tabel yaitu  $4,303 > 1,989$ , ini menunjukkan bahwa variabel *E-Wom* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika variabel *E-Wom* ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,340.

*Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada suatu situs *online*. *E-Wom* dapat menjadi sarana komunikasi bagi setiap konsumen yang disampaikan melalui media sosial atau internet (*review*, *blogs* dan *sharing review* pada *platform* atau sejenisnya) untuk menentukan keputusan pembelian. *Review* yang baik dan komentar-komentar positif mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada saat ini banyak sekali konsumen-konsumen yang memberikan komentar-komentar terhadap apa yang baru saja mereka beli. Sama halnya dengan pembelian tiket secara *online* di Traveloka.com banyak konsumen baru yang mencari informasi dan *review* tentang situs tiket *online* Traveloka.com. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com di Ponorogo dipengaruhi *E-Wom*.

#### *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian*

Variabel *Lifestyle* pada penelitian ini disimpulkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *t* hitung yang didapat adalah 2,396 dan nilai *t* tabel adalah 1,989, ini berarti nilai *t* hitung > *t* tabel. Nilai signifikansi yang didapat yaitu 0,019, yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila variabel *Lifestyle* ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,213. *Lifestyle* dari setiap konsumen berbeda-beda, semakin maraknya *marketplace* yang bermunculan saat dapat mempermudah kegiatan pembelian pada konsumen.

*Lifestyle* yang dicerminkan adalah pandangan dan opini konsumen tentang pembelian tiket *online*. Konsumen saat ini lebih memilih sesuatu yang lebih cepat, mudah dan efisien karena semakin sibuknya kegiatan konsumen tidak sempat untuk membeli tiket secara langsung saat akan berpergian. Aktivitas lingkungan sekitar yang banyak melakukan gaya hidup digital pada pembelian tiket secara *online* pada situs Traveloka.com dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com karena konsumen berpendapat apabila melakukan pembelian tiket pada Traveloka.com merupakan gaya hidup digital yang lebih *trand* dan mempermudah saat akan melakukan perjalanan. Aktivitas yang padat untuk pergi keluar kota atau ke luar negeri atau saat akan liburan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tiket pada situs Traveloka.com menjadi lebih sering. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian tiket secara *online*.

#### *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian*

Variabel Kepercayaan dalam penelitian ini disimpulkan bahwa secara persial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com di Ponorogo. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung yang bernilai 5,438 dan nilai *t* tabel 1,989. Artinya nilai *t* hitung > *t* tabel. Nilai signifikansi pada variabel kepercayaan berada dibawah 0,05

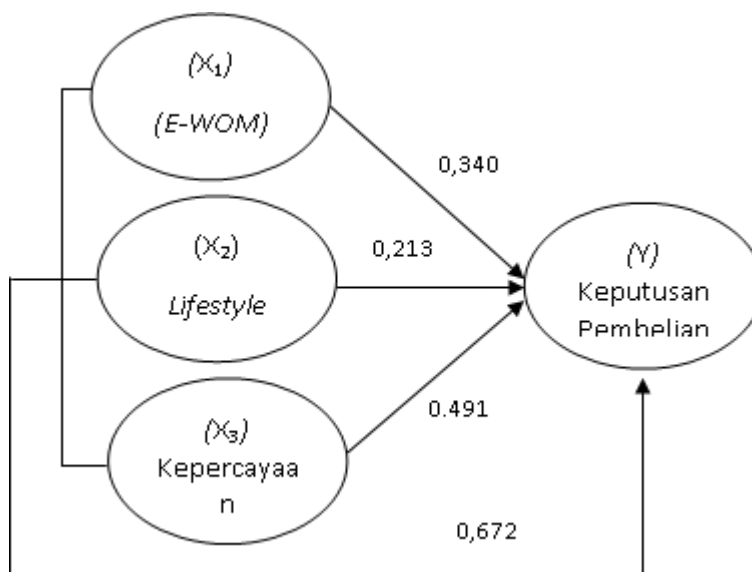
yang bernilai 0,000 dan nilai koefisien regresi yang bernilai positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila variabel Kepercayaan ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,491.

Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, untuk melakukan pembelian tiket secara *online* butuh kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan konsumen terhadap Traveloka.com bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada situs Traveloka.com. Kepercayaan mempunyai peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian tiket *online* pada situs Traveloka.com di Ponorogo. Hal ini dikarenakan kepercayaan diberikan oleh Traveloka.com untuk membuat konsumen yakin terhadap situs Traveloka.com. Banyak cara yang dibangun Traveloka.com untuk membuat konsumen yakin, seperti *refund* apabila terjadi pembatalan tiket, *reschedule* apabila terjadi perubahan jadwal, pelayanan *customer service* selama 24 jam dan masih banyak lagi. Semakin baik tingkat kepercayaan pelanggan terhadap situs Traveloka.com semakin baik juga tingkat keputusan pembelian.

#### *Pengaruh E-wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian*

Hasil dari pengujian pada uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 103.915 dan F hitung sebesar 2,70, ini berarti nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $63,256 > 2,70$ ). Dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berarti nilai signifikansi dibawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Wom, Lifestyle*, Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila *E-Wom, Lifestyle*, Kepercayaan ditingkatkan maka Keputusan Pembelian *ticket online bookng* pada situs Traveloka.com di Ponorogo juga akan mengalami peningkatan. Nilai presentase pengaruh *E-Wom, Lifestyle*, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil pengujian koefisien determinasi yang dapat dilihat dari nilai *R square*. Pada penelitian ini nilai *R square* diperoleh sebesar 0,672 atau 67,2%. Sedangkan 32,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Electronic Word Of Mouth, Lifestyle*, Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan sebelum konsumen yang akan membeli tiket pada Traveloka.com, mereka akan mencari informasi tentang situs tersebut dan melihat tanggapan dan reputasi yang diberikan oleh konsumen lain. Kemudian setelah mencari informasi dan *review*, konsumen akan menaruh kepercayaan terhadap situs online tersebut apabila *review* yang diberikan baik. Setelah itu konsumen yang sudah menaruh kepercayaan yang tinggi akan menjadikan pembelian tiket secara online menjadi *lifestyle* mereka. Setiap ingin pergi keluar kota atau keluar negeri konsumen akan melakukan pembelian tiket *booking* secara *online* pada situs Traveloka.com.



**Gambar 2 Model Empiris**

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah didapatkan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Wom* ( $X_1$ ) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com di Ponorogo.
2. Variabel *Lifestyle* ( $X_2$ ) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com di Ponorogo.
3. Variabel Kepercayaan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com di Ponorogo.
4. *Electronic Word Of Mouth* (*E-Wom*), *Lifestyle*, Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com di Ponorogo

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dalam pembuatan variasi kuesioner yang hanya mencantumkan beberapa indikator pervariabel dan belum sepenuhnya mencerminkan indikator pervariabel. Jadi indikator variabel yang belum dicantumkan pada penelitian ini bisa dicantumkan pada penelitian selanjutnya. Bagi perusahaan, dari hasil penelitian ini Traveloka.com diharapkan mampu meningkatkan pelayanan yang mampu membuat reputasi semakin baik dan terjaga dan meningkatkan tanggung jawab, harapan pelanggan supaya bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Traveloka.com. Komentar, tanggapan, *review* yang diberikan konsumen bisa dijadikan tolak ukur seberapa percaya konsumen terhadap perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Andreas Hassim. 2016. "Revolusi Industri 4.0" Diambil di <https://id.beritasatu.com/home/revolusi-industri-40/145390> , pada tanggal 4 Februari 2019
- APJII. 2016. "Perilaku Pengguna Internet Indonesia, Survei Tahun 2016". Diambil dari <http://apjii.or.id.survey2016>, pada tanggal 01 Februari 2019
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. 2012. "*E-WOM scale : Word-of-mouth measurement scale for eservice context*". Canadian Journal Of Administrative Sciences, 27(1), 5-23.
- Hermawan, H. (2017) Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. Wacana 16(1), 136-147.
- Kotler dan Armstrong, 2008. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi ke 12, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2012. "Manajemen Pemasaran". Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2009. "Manajemen Pemasaran". Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. "Manajemen Pemasaran". Edisi Ke 13. Jilid Pertama. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. "Marketing Management 14th edition". Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). *Effect Of Store Design On Consumer Purchase: An Empirical Study On Line Bookstore. Information and Management*.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W., 2004. "*The Development Of Initial Trust In An Online Company By New Customers*", *Information & Management*. Vol 41 No. 3.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. "*An Integratif Model Of Organizational Trust, Academy Of Management Riview*", 30 (3): 709-734.
- Munawar, Kholil. 2009. "E-commerce". Diambil dari <http://staff.uns.ac.id>. Pada februari 2019.
- Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein. 2017. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com"
- Penia Anggraeni, Putu Nina Madiawati. 2016 "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Traveloka.Com.
- Sugiyono, 2009. "Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)". Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. 2015. "Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi". Yogyakarta: Pustaka Baru Press.